

Гордеева Людмила Николаевна

Сведения об авторе: Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение «Детский сад №56», заведующий, аспирант, Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул, Россия
8 (963) 534-64-42

ludmilagord_1973@mail.ru

Холодкова Ольга Геннадьевна

Институт педагогики и психологии АлтГПУ, Алтайский государственный педагогический университет, канд. психол. наук, доцент кафедры психологии, г. Барнаул, Россия

holodkova.fnk@mail.ru

Формирование позитивного имиджа дошкольной образовательной организации

Аннотация:

В статье представлены анализ определений терминов «имидж», «репутация», результаты теоретического исследования и мнения родителей по этой проблеме на примере дошкольной образовательной организации, практические материалы обозначены для организации семинаров с руководящими и педагогическими кадрами в системе дошкольного образования по обозначенной проблеме.

Акцент сделан на описание динамической модели формирования положительного имиджа организации.

Ключевые слова: имидж, образ, репутация, внутрифирменное обучение педагогов, дошкольная образовательная организация, динамическая модель, имидж современного руководителя.

L.N. Gordeeva

Altai state pedagogical university, Barnaul, Russia

O.G. Kholodkova

Altai state pedagogical university, Barnaul, Russia

Formation of a positive image of a preschool educational organization

Abstract: The article presents an analysis of the definitions of the terms "image", "reputation", the results of theoretical research and the opinions of parents on this problem on the example of a preschool educational organization, practical materials are designated for organizing seminars with management and teaching staff in the preschool education system on this problem.

The emphasis is placed on the description of the dynamic model of the formation of a positive image of the organization.

Key words: image, representation, reputation, incompany teachers' training, preschool educational organization, dynamic model, modern principal's image.

Частые появления в СМИ (телевидение, пресса) различных материалов, компрометирующих деятельность как образовательной организации, так и отдельных педагогов; возросшая активность родителей в социальных сетях (В контакте, Одноклассники) и мессенджерах (WhatsApp, Viber), распространяющих непроверенную и неподтвержденную информацию как о работе дошкольной образовательной организации (далее – ДОО), так и о ее специалистах, как правило, с личной эмоциональной окраской – эти позиции инициируют стремление руководителя и педагогического коллектива ДОО к изменению подходов процесса формирования позитивного имиджа своего учреждения через внедрение инновационных форм, совершенствования продуктивного взаимодействия с родителями воспитанников, с учетом их индивидуальных особенностей (в нашем ДОО - часть родителей с нарушениями

слуха и дети соответственно) - эти и ряд других причин, влияющих на процесс формирования имиджа ДОО, актуализируют обозначенную проблему в заявленной статье.

К профессиональным качествам и характеристикам современного руководителя образовательной организации, по мнению И. Зарецкой [1, с.15], относятся: поисковая активность, гибкость, мобильность, готовность к принятию самостоятельных управленческих решений, потребность в создании положительного имиджа, что в дальнейшем определит основу формирования и развития имиджевой политики учреждения.

Анализ психолого-педагогической и специальной литературы свидетельствует, что недостаточно представлены единые определения терминов «имидж», «репутация» в системе деятельности образовательной организации.

Уточним более подробно определения данных терминов в теоретических источниках.

Так, Макаревич Э.Ф. и Карпухин О.И. определяют имидж как «сконструированный или стихийно возникший, эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, воспринимаемый массовым сознанием, рождающим определенное мнение. Это образ-символ, влияющий на эмоции, сознание и поведение личности и общественной группы в отношении объекта»[2]. Ключевым словом в определении термина является «образ».

Имидж, согласно М.А. Гончарову, - «это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре», автор делает акцент на «впечатление»[3].

Шепель В.М. приводит иное определение данному понятию: «имидж – некое увеличительное стекло, которое позволяет проявиться лучшим личностным и деловым качествам человека, привести в повседневное общение комфорт, создавать оптимистичное настроение, в том числе в коллективе» [4]. Автор связывает личностные качества человека (руководителя педагога) и создаваемый им образ в условиях образовательной организации.

В.Ю. Мамаевой, В.В. Мацько определяется имидж с позиций маркетинга «как система социально-экономических отношений, формирующих образ какого-либо объекта в процессе маркетинговой коммуникации, наделенный знаковыми характеристиками, которыми можно управлять посредством элементов маркетинга в целях влияния на поведение потребителей»[5]. Такое определение позволяет интерпретировать понятие имиджа как систему отношений, которая возникает в процессе имиджевой коммуникации между двумя и более объектами, ключевое слово здесь - «образ».

Анализируя содержание различных определений термина «имидж», можно сделать вывод о том, что имиджу как образу присущи некоторые особенности:

- является результатом отражения предметов и явлений в сознании человека, руководителя, педагога;
- имеет субъективную природу, поскольку зависит от особенностей деятельности, руководителя ДОО, воспринимающего предметы и явления в коллективе.

Далее уточним содержание понятия репутация на основе анализа психолого-педагогической литературы.

Так, Колосова В.И., Вавилычева Т.Ю. с позиции правозащитной деятельности оперируют таким определением, как деловая репутация - «нематериальное благо, которое представляет собой положительную общественную оценку деловых и профессиональных качеств, деятельности лица», а в отношении деловой репутации организации они отмечают: «деловая репутация организации – комплексная характеристика, многогранная и сложная в идентификации и оценке. В ее формировании прямо или косвенно участвует рынок – внешний фактор по отношению к организации. Поэтому выделяют две составляющие деловой репутации – внутреннюю, характеризующую конкретную организацию, и внешнюю, обусловленную рынком труда в отношении этой же организации как хозяйствующего субъекта» [6].

С.С. Комоликова отмечает, что «большинство авторов ссылаются на общее определение репутации, рассматривая её от лат. ‘reputatio’ «размышление», «рассуждение», как «создавшееся общее мнение о достоинствах и недостатках кого-, чего-либо». Под репутацией в культурологическом аспекте автор понимает: «общественное мнение, которое отражает оценку некоторого социального объекта, возможность доверия к нему общественности и соответствие его предъявляемым требованиям (факторам или показателям репутации)», при этом автор выделяет четыре основных характеристики репутации:

«.....1) собственно репутации, в отличие от имиджа, может и не быть;

2) репутация – это не одиночно-индивидуальное, но общее, коллективное, социальное мнение;

3) возникает и создается, а не существует постоянно, – это мнение, т. е. совокупность взаимосвязанных между собой суждений, заключающих в себе скрытое или явное отношение, оценку каких-либо явлений, процессов, событий и фактов действительности;

4) репутация отражает как положительные, так и отрицательные факторы – может быть положительной, отрицательной (или нулевой, исходя из п. 1)» [7].

Мы полагаем, что репутация – это более обоснованный подход, включающий целерациональные представления об объекте, в данном случае о деятельности ДОО, сформированный из общего мнения о её достоинствах и недостатках. Она создается из реальных действий и фактов объекта, полагающийся практику делового общения коллектива и эффективную работу с ним.

На основе анализа теоретических источников под имиджем ДОО мы понимаем совокупность характеризующих и идентифицирующих то или иное ДОО комплекс особенностей, фиксированных в определенных символах или формах информации, которые создаются в учреждении и целенаправленно передаются аудитории в процессе коммуникаций, оцениваются и воспринимаются субъектами целевой аудитории, и, приняв форму стереотипа, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта; определяют его дальнейшие действия в отношении жизнедеятельности ДОО. Вместе с тем, большое влияние в социуме ДОО, особенно среди родителей воспитанников при выборе учреждения для своего малыша, выступает его репутация.

Под репутацией ДОО мы понимаем мнение об конкретном учреждении, основанное на действительном опыте взаимодействия с ним.

Принципиальные отличия имиджа от репутации с позиций управления обобщены и представлены в таблице 1.

Таблица 1

Отличия имиджа от репутации
(по Мамон Н.В. [8], адаптация Л.Н. Гордеева, О.Г. Холодкова)

Признак	Имидж	Репутация
База формирования	Основой имиджа является целенаправленно сформированная информация о ДОО, которая может не в полной мере соответствовать характеристикам объекта	Формируется в процессе реального опыта взаимодействия с ДОО
Очередность создания	Создание положительного имиджа является первым шагом к формированию положительной репутации	
Затраты по времени	Требует значительных затрат времени на создание	Хорошая репутация создается годами
Предназначение	Стимулирование вступления целевых аудиторий во взаимодействие с ДОО	Поддержание уже сложившихся отношений и их дальнейшее укрепление

Возможность структурирования	Может быть структурирован	Не может быть разложена на элементы, но может быть структурирована в зависимости от целевой аудитории ДОО
Возможность влияния и управления	Может быть объектом управления, поэтому легко поддается изменениям, влиянию и управлению	Трудно поддается влиянию и управлению, так как основана на реальном взаимодействии ДОО и социума

Содержание данной таблицы включает такие позиции отличия имиджа от репутации, как признак и характеристики имиджа и репутации в процессе их формирования.

Таким образом, на основе анализа теоретической литературы по вопросу определения соотношения терминов «имидж» и «репутация», можно сделать следующие выводы:

- имидж ДОО формируется раньше, чем репутация, поскольку при выходе на рынок услуг она уже позиционирует себя;

- имидж, в отличие от репутации, может сформироваться в сознании целевых групп (родители, педагоги, общественность, специалисты) без непосредственного взаимодействия с ДОО;

- дальнейшее формирование, развитие и изменение имиджа и репутации происходит параллельно на протяжении всего периода существования ДОО, обогащая друг друга;

- имидж и репутация соотносятся между собой как форма и содержание: имидж представляет собой целенаправленно формируемый в сознании различных целевых групп образ ДОО на основе использования элементов совокупности маркетинга для достижения поставленных целей за счет обеспечения приверженности к нему представителей данных групп.

В свою очередь, репутацию характеризует объективно сложившееся у целевых групп мнение о деятельности организации, получившее подтверждение многолетней практикой. Следует отметить, что общими признаками данных понятий является направленность их воздействия, а также цель формирования:

- имидж является действенным инструментом для создания репутации, а цель его управления и формирования – стимулирование целевых аудиторий при их конструктивном взаимодействии (родителей, педагогов, персонал, представителей общественности, социальных партнеров, студентов педагогических специальностей и т.д.).

Одним из эффективных этапов формирования положительного имиджа ДОО является внедрение в практику динамической модели управления процессом формирования имиджа ДОО. Приведем её краткую характеристику.

Структурно динамическая модель управления процессом формирования позитивного имиджа ДОО включает в себя мотивационно-целевой, концептуально-стратегический, технологический, результативно-оценочный компоненты.

Мотивационно-целевой компонент позволяет предопределить ожидаемый результат и скоординировать деятельность руководителя, педагогического коллектива, родительской общественности ДОО в социуме и включает в себя:

- задачи, функции управления;
- оптимизационный подход в управлении и его принципы - системности, конкретности, меры.

Данный компонент динамической модели позволяет осуществить:

- вертикальную взаимосвязь, сохраняя при этом горизонтальное взаимодействие субъектов управления в предлагаемой модели;

- укрепление связи функций управления: анализа – планирования – организации – контроля – регулирования;

- гармонизацию, объединение всех элементов модели при создании объективной возможности для развития управленческой системы и обеспечить целостность происходящих процессов при создании положительного имиджа ДОО.

Концептуально-стратегический компонент представлен когнитивным, эмоционально-ценностным и практико-деятельностным блоками, содержание которых включает:

- процесс развития универсальных профессиональных компетенций руководителя и педагогов, которые в структуре имиджа ДОО будут стимулировать образовательные инициативы и управлять их превращением в механизм развития деятельности учреждения на основе сформированной индивидуальной концепции и позитивного имиджа руководителя и педагогов;

- средства и активные формы организации деятельности коллектива и руководителя ДОО при управлении процессом формирования положительного имиджа ДОО.

Когнитивный блок этого компонента предполагает, что наряду с профессиональными знаниями педагогическому коллективу необходимы знания основ культуры делового общения, опыт продуктивного взаимодействия с субъектами совместной деятельности, родителями воспитанников, социальными партнерами.

Эмоционально-ценностный блок слагаемых имиджа связан с осознанием правильности профессионального выбора, чувством профессиональной гордости, с самоутверждением в профессии, что проявляется в чувстве собственного достоинства, удовлетворенности межличностным общением в своем коллективе на всех этапах формирования позитивного имиджа учреждения.

Практико-деятельностный блок направляет к деловому взаимодействию, профессиональному общению с коллегами, партнерами по совместной деятельности на основе технологий тимбилдинга и индивидуальной концепции формирования личного имиджа.

При этом универсальные профессиональные компетенции в структуре создания имиджа и реализации содержания данных блоков включает: общенаучные, инструментальные, мировоззренческие, общекультурные, социальные, научно-исследовательские, проектные, информационно-коммуникативные управленческие, личностные компетенции руководителя и педагогов.

Технологический компонент модели – это совокупность методов, форм и средств для получения и создания положительного результата управленческого процесса при формировании позитивного имиджа руководителя и ДОО в целом.

Наряду с традиционными, в последнее время используются инновационные формы и методы создания имиджа: публикации о деятельности ДОО в средствах массовой информации, буклеты о деятельности учреждения, представление различных рекламных экспозиций ДОО, активное участие в конкурсных движениях «Воспитатель года», «Детский сад года», предоставление методической продукции ДОО и коллектива в сети Интернет на дошкольных образовательных сайтах, реализация технологии формирования индивидуального стиля управленческой деятельности педагогического коллектива.

Обозначенные формы, методы, средства значительно оптимизируют процесс управления при создании положительного имиджа как руководителя, так и ДОО в целом. Этот же компонент представлен позициями трансляции, демонстрации, презентации имиджа на уровне ДОО, его руководителя и педагогического коллектива. Следует отметить, что технологический компонент сконструированной модели отражает реализацию технологического подхода в данном виде деятельности и дошкольном образовании в целом, предусматривает точное инструментальное управление процессом формирования положительного имиджа ДОО и включает совокупность средств и методов, позволяющих успешно реализовать цели мотивационно-целевого компонента, включающего совместную деятельность коллектива и родителей воспитанников по подготовке материалов проекта «Имидж нашей Детсадии», что обогащает процесс делового общения и коммуникации в ходе формирования положительного имиджа организации.

Результативно-оценочный компонент – итог формирования и создания позитивного имиджа ДОО, он непосредственно связан с мотивационно-целевым компонентом и обеспечивает эффективность воздействия элементов модели на управленческий процесс формирования целостного имиджа ДОО.

Приведем результаты внедрения данной модели на основе анкетирования целевой группы (родителей воспитанников), в котором приняло участие 200 человек на базе МБДОУ «Д/с №56» города Барнаула Алтайского края.

Результаты и их описание

Оценка родителями имиджа ДОО до внедрения динамической модели управления процессом формирования положительного имиджа ДОО осуществлялась по структурным составляющим имиджа в оценках:

- 3 балла – полное соответствие имиджа предъявляемым требованиям;
- 2 балла – в большей мере выполнение/ соответствие имиджа выдвинутым требованиям;
- 1 балл – минимальное выполнение / соответствие имиджа требованиям;
- 0 баллов – отсутствие данной характеристики имиджа, или несоответствие обозначенному критерию.

Результаты анкетирования свидетельствуют, что в ходе оценки, данной родителями по всем параметрам составляющих компонентов имиджа ДОО выявлено: минимальное соответствие – 20%; несоответствие – 0%; соответствие требованиям – 60%, и полное соответствие требованиям имиджа в деятельности ДОО – 20%.

На этом этапе анкетирования родители воспитанников отметили, что больше всего в деятельности ДОО их привлекает организация режима дня (50%), расположение ДОО в близости к дому (70 %), психолого-педагогические консультации по воспитанию ребенка (45 %), степень удовлетворенности услугами ДОО (60 %), общение с персоналом (45 %).

Итоги анкетирования родителей воспитанников, полученные после внедрения динамической модели управления процессом формирования положительного имиджа ДОО, свидетельствуют о более высоких показателях оценки имиджа ДОО (первый этап анкетирования по оценке имиджа проводился в начале учебного года, второй в конце). На основе динамической модели управления процессом формирования положительного имиджа ДОО участники анкетирования отметили: полное соответствие требованиям имиджа в деятельности ДОО обозначили 80% и 20% - отметили соответствие требованиям на минимальном уровне; несоответствие требованиям имиджа в деятельности ДОО родителями не зафиксированы.

Более полно и результативно родители ответили на вопросы анкеты, отмечая в структуре созданного имиджа ДОО такие позиции: организацию питания - 60%; хорошее состояние территории для прогулок детей - 70%; работу по укреплению здоровья - 60%; хорошее отношение ребенка к педагогам - 60%; качественный уровень подготовки к школе - 60%; возможность родителей участвовать в мероприятиях ДОО - 70%; высокий профессиональный уровень педагогов - 70%. Степень удовлетворенности услугами ДОО и пребывание ребенка в учреждении опрошенные родители оценили в рамках 9-9,5 баллов, а общения с персоналом ДОО от 7 до 10 баллов по 10-бальной шкале при оценке характеристик созданного имиджа ДОО.

Таким образом, сконструированная динамическая модель управления процессом формирования положительного имиджа ДОО показала положительные результаты, с одной стороны, а с другой – анализ изменившихся социально-экономических условий, целей и задач деятельности ДОО на современном этапе создал возможность актуализировать и использовать в созданной динамической модели всё ценное, что имеет место в управленческой теории и практике системы дошкольного образования при создании имиджа и репутации учреждения.

Апробация компонентов предложенной модели имиджа осуществлялась через организацию семинара-практикума для руководителей ДОО Алтайского края: «Управление процессом создания положительного имиджа ДОО» в рамках деятельности краевого учебно-

методического объединения руководителей ДОО, на котором присутствовало более 70 руководителей региона.

Организация семинара-практикума получила высокую положительную оценку участников из числа не только руководителей ДОО, но и присутствовавших специалистов муниципальных органов управления образования г.Барнаула.

Приведем отдельные задания, использовавшиеся в групповой работе в рамках семинара-практикума и вызвавшие типичные затруднения в аудитории:

- определение компонентов и содержания репутации учреждения;
- составление сравнительной показателей характеристики имиджа и репутации ДОО;
- возможность управления процессом создания положительного имиджа в ДОО.

Одним из значимых результатов проведенного семинара-практикума стали обобщенные требования к созданию позитивного имиджа ДОО:

- быть положительным;
- иметь целенаправленное формирование и процесс управления;
- быть максимально правдивым и в полной мере соответствовать характеристикам жизнедеятельности ДОО;
- иметь отличия от имиджа других ДОО;
- быть достаточно динамичным;
- носить адресный характер для целевой аудитории;
- быть простым и запоминающимся;
- устойчивым относительно к конкуренции других ДОО города, региона.

Эффективным результатом мероприятия стали процессы формирования компонентов позитивного имиджа руководителя ДОО, включающие в себя:

обозначение стартовых целей: выполняемые профессиональные задачи, готовность к профессиональному росту и самосовершенствованию в профессиональном и личностном плане. На этом этапе руководителю ДОО необходимо развить такие профессиональные умения, как способность позитивно изменять самого себя, совершенствоваться, знать «сильные» и «слабые» стороны свои собственные и возглавляемого ДОО;

создание внешности: использование спокойной цветовой гаммы в одежде, создающей позитивные эмоции, кроме того, одежда, прическа, походка, макияж, мимика должны соответствовать той социальной роли, которую выполняет руководитель ДОО;

индивидуально-личностные характеристики: задачи данного этапа формирования позитивного имиджа руководителя ДОО включает следующие: анализ индивидуальных особенностей, характера, темперамента, когнитивных, эмоционально-волевых качеств;

овладение техникой поведения и основами самопрезентации: этот этап включает совершенствование публичных выступлений, бесед с педагогами, родителями воспитанников; овладение культурой поведения, формирование компетентности в разрешении конфликтных ситуаций в коллективе, использование в деятельности способов создания позитивного впечатления;

трансляция здорового образа жизни: педагогическая деятельность связана с большим количеством стрессовых ситуаций, ответственности и напряжения. Задачи этого этапа включают знания основ рационального питания, медитации, дыхательной гимнастики, элементов самомассажа и т.д., использование которых предотвратит проявления профессиональной деформации личности руководителя;

совершенствование профессиональной, в том числе управленческой компетентности, включает активное участие в посещении курсов квалификации, вебинаров по вопросам управленческой деятельности, обмену опытом с коллегами, популяризации собственных педагогических достижений в публикациях, СМИ;

овладение психологией успешной деятельности, позитивного восприятия окружающего мира, социума: направляющими здесь являются высокая самооценка, уверенность в себе, социальная и личная ответственность, желание меняться и умение оправданно рисковать.

Таким образом, полученные результаты при апробации динамической модели процесса управления положительным имиджем ДОО позволяют сделать следующие выводы:

- в теоретической и профессиональной литературе недостаточно присутствует единое определение понятий таких терминов, как «имидж» и «репутация». Исследователями уточняется индивидуальный смысл в определении данных понятий, что позволяет в практической деятельности разрабатывать концептуальные подходы к разрешению широкого круга вопросов обозначенной проблемы, в том числе в системе дошкольного образования.

Разработанная нами динамическая модель процесса управления позитивным имиджем ДОО требует дальнейшей апробации в профессиональной среде руководящих и педагогических работников, но вместе с тем эффективность действия данной модели проверена нами на выборке целевой группы родителей воспитанников (законных представителей);

- в целях повышения профессиональной компетентности руководящих и педагогических работников считаем целесообразным разработку дополнительной профессиональной программы повышения квалификации, направленной на выявление и устранение профессиональных дефицитов в управленческой деятельности при управлении, формировании и создании положительного имиджа как самого руководителя и членов коллектива, так и образовательной организации в целом.

Библиографический список:

1. Зарецкая И.И. Будущему специалисту – основы делового этикета // Методист № 7, 2010. с.54
2. Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Имидж в современном мире // Социально-гуманитарные знания. № 3, 2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sovremennom-mire>. (дата обращения: 28.01.2020)
3. Гончаров М.А. Основы менеджмента в образовании. М.: КНОРУС, 210. С. 273 – 290
4. Шепель В.М. Имиджелогия. М.: Народное образование, 2002. 254 с.
5. Мамаева В.Ю., Мацько, В.В. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. № 4, 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obekt-nauchnogo-analiza-i-kategoriya-marketinga> (дата обращения: 28.01.2020)
6. Колосова В.И., Вавилычева Т. Ю. Деловая репутация: понятие, проблемы правового регулирования и охраны // Вестник ННГУ. № 3-1, 2011. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-ponyatie-problemy-pravovogo-regulirovaniya-i-ohrany> (дата обращения: 28.01.2020)
7. Комоликова С. С. Понятие репутации в культурологическом аспекте // Вестник ЧелГУ. №33 (324), 2013. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-reputatsii-v-kulturologicheskom-aspekte> (дата обращения: 28.01.2020)
8. Мамон В.Н. Подход к управлению имиджем предприятия // Менеджмент в России и за рубежом. № 2, 2010. С. 80 - 91

Bibliography:

1. Zaretskaya I.I. Business etiquette to the specialist-to-be//Methodist №7, 2010. p. 54 [Zaretskaya I.I. Budushchemu spetsialistu – osnovy delovogo etiketa // Metodist № 7, 2010. s.54]
2. Makarevich E.F., Karpukhin O.I. Image in the modern world // Social and humanitarian knowledge, № 3, 2012 (Electronic resource). Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sovremennom-mire> (accessed date: 28.01.2020) [Makarevich, E.F., Karpukhin O.I. Imidzh v sovremennom mire // Sotsial'no-gumanitarnye znaniya. № 3, 2012 [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sovremennom-mire> (data obrashcheniya: 28.01.2020)]

3. Goncharov M.A. Basic management in education. M.: Knorus, 210. P. 273-290 [Goncharov, M.A. Osnovy menedzhmenta v obrazovanii. M.: KNORUS, 210. S. 273 - 290]
4. Shepel V.M. Imagology. M. Narodnoe obrazovanie, 2002. p. 254 [Shepel V.M. Imagology. M. Narodnoe obrazovanie, 2002. p. 254].
5. Mamaeva V. Yu., Matsko, V. Image as an object of scientific analysis and category marketing // Vestnik of Omsk state University. Series: Economics. № 4, 2017. (Electronic resource). Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obekt-nauchnogo-analiza-i-kategoriya-marketinga> (accessed date: 28.01.2020) [Mamaeva, V.Yu., Mats'ko, V.V. Imidzh kak ob"ekt nauchnogo analiza i kategoriya marketinga // Vestnik OmGU. Seriya: Ekonomika. № 4, 2017. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-kak-obekt-nauchnogo-analiza-i-kategoriya-marketinga> (data obrashcheniya: 28.01.2020.)]
6. Kolosova V.I. Vavilicheva T.Yu. Business reputation: concept, legal regulation and security problems// NNSU Newsletter. №3-1, 2011. (Electronic resource). Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-ponyatie-problemy-pravovogo-regulirovaniya-i-ohrany>. (accessed date: 28.01.2020) [Kolosova V.I., Vavilycheva, T. Yu. Delovaya reputatsiya: ponyatie, problemy pravovogo regulirovaniya i okhrany // Vestnik NNGU. № 3-1, 2011. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/delovaya-reputatsiya-ponyatie-problemy-pravovogo-regulirovaniya-i-ohrany> (data obrashcheniya: 28.01.2020).]
7. Komolikova, S.S. Concept reputation in the culturological aspect// CSU Newsletter. № 33 (324), 2013. (Electronic resource). Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-reputatsii-v-kulturologicheskom-aspekte>. (accessed date: 28.01.2020) [Komolikova, S. S. Ponyatie reputatsii v kul'turologicheskom aspekte // Vestnik ChelGU. №33 (324), 2013. [Elektronnyy resurs]. Rezhim dostupa: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-reputatsii-v-kulturologicheskom-aspekte> (data obrashcheniya: 28.01.2020).]
8. Mamon V.N. An approach to the image management in the organization // Management in Russia and abroad. №2, 2010. P. 80 - 91 [Mamon V.N. Podkhod k upravleniyu imidzhem predpriyatiya // Menedzhment v Rossii i za rubezhom. № 2, 2010. S. 80 - 91]